

# SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA EN UN DESTINO GASTRONÓMICO DE ECUADOR.

Silvano Mauricio Carvache Franco, Mgs.

*Magíster en Gerencia de Marketing (Ecuador).  
Máster en Dirección de Marketing y Canales de Distribución (España).  
Doctorando en Administración y Dirección de Empresas (España).  
Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas y  
Comerciales en la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI), Ecuador.  
scarvachef@unemi.edu.ec*

Wilmer Ricardo Carvache Franco, Mgs.

*Magíster Internacional de Turismo (España).  
Doctorando en Turismo, Economía y Gestión (España).  
Docente titular de la Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas, Oceánicas y  
Recursos Naturales en la Escuela Superior Politécnica  
del Litoral (ESPOL), Ecuador.  
wcarvach@espol.edu.ec*

## ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Recibido: 24 de enero de 2017.

Aceptado: 26 de marzo de 2017.

## RESUMEN

El analizar la segmentación de la demanda en un destino con potencial gastronómico sirven para que los prestadores de servicios de restaurantes mejoren la oferta de acuerdo a los distintos claustrs encontrados y de esta forma impactar de manera positiva en la experiencia de los visitantes . El cantón Samborondón se encuentra ubicado en la provincia del Guayas en Ecuador, el cual es muy visitado por turistas nacionales e internacionales. En este destino se encuentran modernos centros comerciales con establecimientos de restaurantes, los cuales ofrecen una gran variedad de gastronomía. El objetivo de este artículo es analizar los diferentes segmentos de los visitantes que van a disfrutar de la gastronomía típica

del cantón. Los resultados sugieren evidencias importantes acerca de los diferentes segmentos de turistas gastronómicos que visitan los restaurantes de comida típica con características sociodemográficas, de motivación y de comportamiento, para lo cual se encuentran tres clúster: “los visitantes sociales” que van por salir a divertirse, “los visitantes frecuentes” que van de manera variada a consumir un plato tradicional y el grupo mayoritario de “los visitantes con familia e hijos” que van a una celebración y por consumir un plato tradicional. Los resultados obtenidos de este estudio empírico servirán para que los prestadores de servicios de restaurantes mejoren la oferta gastronómica acorde a los diferentes segmentos de la demanda y para que las instituciones públicas elaboren programas de acuerdo a los diferentes segmentos encontrados.

Palabras clave: segmentación, demanda, gastronomía, motivación, samborondón.

## **ABSTRACT**

The analysis of the segmentation of the demand in a destination with gastronomic potential serves for the providers of restaurants services to improve the offer according to the different clusters found and in this way positively impact on the experience of the visitors. Samborondón city is located in the province of Guayas in Ecuador, which is visited by national and international tourists. At this destination, there are modern malls with local restaurants, which offer a variety of cuisine. The aim of this paper is to analyze the different segments of visitors who will enjoy the typical cuisine of the canton. The results suggest important evidence about the different segments of gastronomic tourists visiting traditional restaurants with social and demographic characteristics, motivation and behavior, there are three cluster “social visitors” who go out to have fun, “frequent visitors” that go in different opportunities to consume a traditional dish and the largest group of “visitors with family and children” that will go for a celebration and to taste a traditional dish. The results of this empirical study will assist service providers to improve the gastronomic restaurants according to different segments of demand and public institutions to develop programs according to the different segments found.

Keywords: segmentation, demand, gastronomy, motivation, samborondón.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad es muy importante analizar la demanda turística de un destino, para lo cual desde el aspecto cultural la gastronomía constituye un factor relevante en la visita, teniendo presente que se incorporen elementos a la experiencia vivida por el turista a través de la gastronomía o del contacto con las diversas expresiones culturales locales (Mariani, 2010). Asimismo en base al 2º Foro Mundial de turismo gastronómico de la Organización Mundial del Turismo OMT (2016), este tipo de turismo se concibe como una herramienta fundamental para la promoción de una gran variedad de recursos.

Debe señalarse que la gastronomía como un atractivo turístico intangible de los destinos turísticos es cada vez más investigada en cuanto a su demanda, para lo cual según Cohen y Avieli (2004) la gastronomía trae una mayor interrelación al turista con el destino, por lo tanto la gastronomía representa uno de los principales aspectos dentro del sector turismo (Torres Bernier, 2006; Clemente, Roig, Valencia, Rabadán, Martínez, 2008). Es así que por la importancia del tema Fields (2002) realiza estudios sobre las motivaciones del turista gastronómico. Así, en los últimos años se estudia el turismo gastronómico, en esta línea, Mascarenhas y Gándara (2010) definen al turismo gastronómico como una modalidad del turismo cultural. En este campo para Timothy, D. J. (2015) el creciente reconocimiento de la lengua vernácula, incluyendo la gastronomía y la alimentación, animará a más investigación sobre las cocinas de la herencia como un elemento de patrimonio humano que sin duda merece la pena investigar.

En este contexto, Ecuador es un país con un potencial gastronómico eminente donde cada lugar cuenta con una variedad de gastronomía típica diferenciada por la región en la que se encuentra. En la Provincia del Guayas está ubicado el cantón Samborondón donde se puede disfrutar de una excelente gastronomía, dentro del cantón se encuentra la parroquia La Puntilla, sitio donde se realizó la presente investigación empírica, lugar que se encuentra ubicado a 15 minutos de la ciudad de Guayaquil, constituyéndose esta parroquia en el nuevo centro urbanístico que atrae a muchos visitantes.

De este modo el cantón Samborondón cuenta con 13 centros comerciales y más de 520 locales entre oficinas, cafés, bares y restaurantes que ofrecen

una variada gastronomía nacional e internacional. Aquí se puede disfrutar de platos típicos como el arroz con menestra y carne asada, la tradicional guatita, el rico encebollado de pescado, el caldo de sanchicha, una variedad de ceviches de mariscos y los típicos cangrejos criollos o al ajillo.

Hasta el presente no se conoce los distintos segmentos de personas con sus características diferenciadas que visitan el destino en busca de su rica gastronomía, por esta razón el objetivo de este artículo es presentar los resultados de un trabajo de campo que aborde las diferentes características de los diferentes segmentos de la demanda del turista gastronómico del cantón Samborondón clasificados en clúster con diferentes características sociodemográficas, de motivaciones y comportamiento.

El presente artículo para conseguir dicho objetivo se estructura tras la introducción, en un segundo apartado con un marco teórico donde se realiza la revisión de la literatura, un tercer apartado donde se expone la descripción del área geográfica, un cuarto apartado donde se presenta la metodología de la investigación y un quinto apartado donde se muestra los resultados de dicha investigación. El artículo finaliza con las conclusiones y la bibliografía utilizada.

## **REVISIÓN TEÓRICA**

En la revisión de la literatura se han analizado la relación existente entre el turismo y la gastronomía (Schülter, 2003; Ascanio, 2009; López-Guzmán y Sánchez-Cañizares, 2012; Björk, Kauppinen-Räsänen, 2016), lo que demuestra la importancia de este tipo de estudios para el desarrollo de un destino. Asimismo el informe de la OMT (2012), señala que el turista gastronómico participa de las nuevas tendencias del consumo cultural, buscando la autenticidad de los lugares que visita a través de la gastronomía. Desde una perspectiva de desarrollo para Hall, C. M., & Gössling (2016) la característica central del turismo culinario es que se centra en los alimentos locales o regionales y las bebidas. En este sentido Kivela y Crofts (2009), establecen, que la gastronomía ocupa un rol importante en la experiencia vivida por el turista y además señalan que algunos viajeros volverían al mismo destino para disfrutar de su gastronomía, lo que indica lo importante de la lealtad en este campo. Sobre este tema para Babolian Hendijani y Babolian Hendijani (2016) dos factores pertenecientes a la experiencia alimentaria (Patrimonio e ingredientes) influyen en la satisfacción de los turistas. No obstante Silkes (2012) establece que la calidad de los alimentos

puede considerarse un factor crucial para influir en la satisfacción de los visitantes. En esta línea la gastronomía, o la alimentación, representa uno de los pilares más importantes sobre los que se sustenta el sector turístico (Espeitx, 2004; Kivela y Crotts, 2006).

Dentro de este marco Flavián y Fandos (2011) y De Oliveira (2011) establecen que la gastronomía se puede considerar desde tres perspectivas: como el motivo o experiencia principal de la actividad turística, como una experiencia o motivación secundaria y como una parte de la rutina; descartando la existencia de un solo tipo de turista gastronómico, por otro lado para Bell y Arranz (2011) los turistas por lo general están interesados en conocer la cultura local y sus tradiciones, generándose una interacción personal entre los turistas y residentes, en este contexto para Jiménez Beltrán, López-Guzmán y Santa-Cruz (2016) la cocina tradicional, la calidad de los platos y la hospitalidad, y el servicio son elementos que los turistas valoran de forma positiva dentro de la gastronomía local.

Es muy importante analizar la demanda turística de un destino por cuanto los vendedores de servicios turísticos deben entender sus necesidades y deseos para gestionar los recursos del destino y para atraer a los distintos grupos de turistas (Pesonen, 2012), y por consiguiente en un destino gastronómico de igual manera debería ser analizada. Acerca de la demanda turística, Madrazo, et al. (2010) la define como los consumidores actuales y potenciales que desean, pueden y están dispuestos a disfrutar el conjunto de facilidades, atractivos, actividades, bienes y (o) servicios turísticos en función del precio y su renta, en lugares distintos al sitio de trabajo y residencia habitual durante un cierto período de tiempo.

Los trabajos sobre segmentación de demanda turística van encaminados a caracterizar cuál es el perfil del turista que visita un destino pudiendo así identificar diferentes segmentos para finalmente contribuir con dicha información a definir la estrategia de comercialización del destino. Se han encontrado estudios sobre segmentación de la demanda en turismo como: Molina, et al. (2011); García, Rodríguez y López-Guzmán (2012); Meiriño, et al. (2016); Srihadi, Sukandar y Soehadi (2016). En otro estudio Carvache M., Carvache W., Contreras y Borja (2016) realizan una segmentación por motivaciones de un evento cultural, por consiguiente siendo la gastronomía parte del turismo cultural (Mascarenhas y Gándara 2010), sería importante realizar segmentaciones a la demanda gastronómica.

Dentro de este orden de ideas, para Ho, et al. (2012) la segmentación de mercado representa por sí mismo el criterio decisivo para determinar a qué

grupos de clientes se deben dirigir y cómo usar los recursos de manera más efectiva y evaluar las diferentes estrategias competitivas eficientemente. Mientras más información existe sobre el mercado y los segmentos que lo componen resulta más fácil diseñar productos o servicios que pueden satisfacer a los clientes (Fernández y Rivero, 2010; Meiriño, et al. 2016). La segmentación se puede aplicar en el sector turístico ya sea hoteles, agencias de viaje restaurantes, organizaciones de gestión de turismo, entre otros Pulido-Fernández y Sánchez-Rivero (2010). Siguiendo a Dolnnicar (2007) la segmentación de mercado ofrece una ventaja competitiva a quien la use ya que la importancia de segmentar el mercado recae en el hecho de que la mayoría de recursos no deberían ser malgastados en tratar de alcanzar a todo el mercado sin ningún objetivo claro.

Sobre esta temática para González y Molina (2007) de manera general existen dos métodos de segmentación: a priori y a posteriori, en el primero los criterios de selección de segmentos son establecidos antes de recoger los datos mientras que el segundo método los individuos son clasificados por su similitud con respecto a un conjunto de variables. Existen varios criterios para segmentar el mercado Middleton, et al. (2009) señalan cuatro criterios de segmentación que son los más usados: demográfico, geográfico, de comportamiento y psicográfico. La segmentación de los turistas heterogéneos de acuerdo a sus motivaciones permite a los proveedores del turismo crear productos y servicios que son preferidos y valoradas por los mercados de destino (Lee, Lee, y Wicks).

En este sentido Kivela y Crotts (2005) señalan la necesidad de segmentar la tipología de turistas que visitan un determinado destino en relación con su valoración con respecto a la gastronomía. Según Ignatov y Smith (2006) existen distintos tipos de turistas que buscan distintos tipos de experiencias culinarias: los visitantes que sólo participan en actividades relacionadas con los alimentos, aquellos que participan en actividades relacionadas con el vino y aquellos que participan en ambos, por lo que se deben desarrollar estrategias y productos acordes a cada uno de esos segmentos.

Existen varios tipos de segmentaciones para la gastronomía, para Björk y Kauppinen-Räisänen (2006) existen tres tipos de viajeros: primero los experimentadores, quienes viajan a ganar experiencias de comida; Segundo los disfrutadores, que tienen una actitud positiva hacia la comida; y tercero, los supervivientes, los que tienen muy poco o ningún interés en la comida. Thompson y Prideaux (2009) identifican tres grupos de turistas: Alimentos y vino turistas que cuando viajan es muy importante la gastronomía, los Indecisos es decir ni muy importante ni poco importante y los no interesados, para los cuales es poco importante la gastronomía.

Para la presente investigación se toman en cuenta criterios de segmentación sociodemográficos, de comportamiento y de motivación para establecer los diferentes clúster que van al destino a disfrutar de la gastronomía.

En la revisión de la literatura se han encontrado diferentes estudios sobre segmentación de la demanda de la gastronomía que pretenden traer beneficios para el destino tales como: Clemente, et al. (2008) donde estudia la segmentación desde un punto de vista de valoración y actitud; en otro caso Muñoz, Pérez y López-Guzmán (2014) segmentan los turistas a partir de tres dimensiones motivacionales. Por otro lado García, Rodríguez y López Guzmán (2012) segmentan el perfil del enoturista desde la perspectiva de las motivaciones hacia el vino. Sobre gastronomía Alonso, Fraser, y Cohen (2007) presentan resultados para determinar el perfil sociodemográfico de turistas del vino en Nueva Zelanda, segmentándolo por nacionalidades. Desde otra perspectiva Terhorst y Erkuş-Öztürk (2015) segmentan en Amsterdam según los tipos de restaurantes y su microgeografía. Todas estas investigaciones dan soporte a la segmentación de demanda propuesto en este artículo.

### **Descripción del área geográfica.**

Ecuador en un país con importantes atractivos turísticos naturales y culturales donde los programas públicos están encaminados a mejorar la oferta de los destinos. Los principales mercados emisores de donde provienen los turistas internacionales en el año 2015, los conformaron Colombia, Estados Unidos y Perú. Según datos del Ministerio de Turismo MINTUR (2016) a Ecuador en el año 2015 arribaron 1.543,165 turistas internacionales y en el año 2014 arribaron 1'557.006 de turistas internacionales.

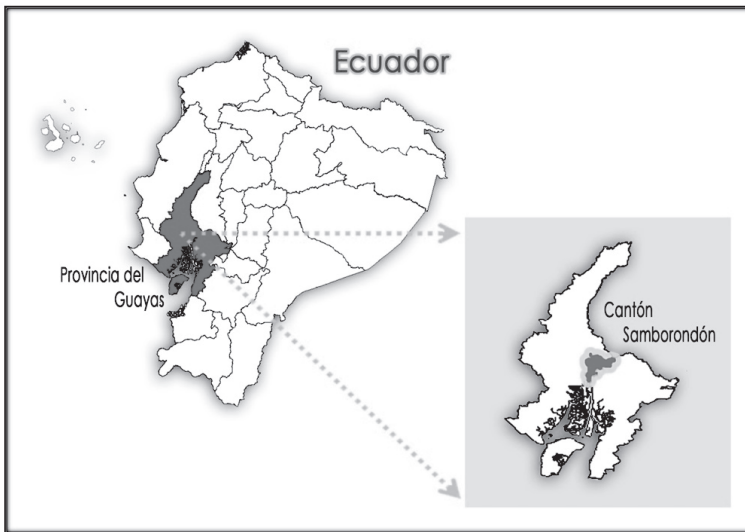
En cuanto a las exportaciones no petroleras, el sector turismo ocupa el tercer lugar luego del banano y camarón. De acuerdo al MINTUR (2016) durante el año 2015 el ingreso de divisas por concepto de viajes y transporte de pasajeros alcanzó la suma de 1.557,4 millones de dólares, mientras en el año 2014 recibió 1.487,20 millones de dólares, observando un incremento del 4,7% con respecto al año anterior, obteniendo un saldo de 532,9 millones en la balanza turística del año 2015.

Ecuador cuenta con 24 provincias y cuatro regiones naturales: Costa, Sierra, Amazonía y Región Insular. En la región costa se encuentra la provincia del Guayas con una variedad de atractivos turísticos entre los

que destacan sus hermosas playas, áreas protegidas, sitios con agroturismo, y lugares para la práctica del turismo de aventura. El cantón Samborondón se encuentra en la provincia del Guayas, el cual posee una superficie de 252 kilómetros cuadrados, y tiene una forma geométrica de un rectángulo y cuenta con una población de 100.000 habitantes, donde se pueden encontrar su cabecera cantonal con el mismo nombre, sus parroquias son: Tarifa en el área rural y La Puntilla en el área urbana.

En el Cantón Samborondón se puede disfrutar de dos estaciones climáticas, una seca y otra lluviosa, durando aproximadamente seis meses cada una. Su temperatura oscila entre los 30 y 32 grados centígrados en invierno y de 22 a 25 grados centígrados en el verano. En cuanto a su economía se basa principalmente en la agricultura y ganadería, para lo cual el principal producto agrícola que más se cosecha es el arroz, así mismo se realiza pesca de agua dulce donde se pueden encontrar productos del mar como la corvina, bagre, bocachica y camarón. (Figura 1).

Figura 1. Mapa de ubicación de Samborondón.



Fuente: elaboración propia.

El cantón Samborondón es muy visitado por turistas para acudir a sitios como el Parque Histórico ubicado en la parroquia La Puntilla, Malecón de Samborondón, Parque Acuático Cabecera Cantonal, Teatro Sánchez Aguilar y Antiguo Palacio Municipal. Entre los importantes centros comerciales del cantón Samborondón se encuentran: Village Plaza, Las



Terrazas, Río Centro, Plaza Nova y Plaza Lagos Town Center con una variedad de restaurantes. Existen otros centros comerciales como La Piazza y Bocca donde muchos visitantes pueden degustar platos de comida nacional o internacional.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

### **Cuestionario y procedimiento.**

La metodología que se utilizó para la presente investigación empírica se basó en la realización de un trabajo de campo para recolectar la información, para lo cual se utilizó un cuestionario elaborado en base a diferentes trabajos previos (Clemente, et al. 2008; Muñoz; Pérez; López-Guzmán, 2014; López-Guzmán; Sánchez-Cañizares, 2012; Terhorst y Erkuş-Öztürk, 2015 Björk y Kauppinen-Räisänen, 2016) donde se encuentran estudios sobre segmentación de demanda gastronómica y segmentación de demanda turística. El presente estudio en lo referente al trabajo de campo se desarrolló entre los meses de enero a febrero de 2016, el cuestionario constaba de 15 preguntas, organizado técnicamente en tres secciones. En la primera sección, se obtiene la información socio-demográfica de los visitantes que disfrutaban de la gastronomía. En la segunda sección, trata sobre el comportamiento de consumo y, la tercera sección, se refiere a la satisfacción del servicio en los restaurantes de gastronomía típica.

La población objetivo fueron visitantes extranjeros y nacionales, hombres y mujeres, mayores de 18 años y dichas encuestas fueron realizadas por estudiantes de la Universidad ESPOL de Ecuador, quienes fueron debidamente capacitados para realizar el presente trabajo. Los visitantes del destino fueron encuestados en la parroquia La Puntilla, en las áreas de los centros comerciales donde se encuentran los restaurantes de comida típica, los cuales llenaron las encuestas y los encuestadores estuvieron muy cerca para explicarles las dudas que podían tener al respecto. Se realizó una prueba piloto con 30 encuestas para validar los cuestionarios y corregirlos. Para pretender obtener los resultados relacionados al estudio se utilizó una mezcla de técnicas de preguntas, para lo cual, se utilizaron preguntas cerradas, de opción múltiple y preguntas con una escala de Likert de 5 puntos que servirían para valorar la opinión de los visitantes.

### **Muestreo y error muestral.**

El tamaño de la población es infinito porque no hay un estudio oficial del número de visitantes que llega al destino, por lo que la determinación de la

muestra se obtuvo a partir de la ecuación para la estimación de proporciones de este tipo de poblaciones. La variabilidad de la población se estima en un 50% ( $p = q = 0,5$ ), valor ampliamente utilizado en investigación social (Burns y Bush, 2000). Se aplicaron 400 cuestionarios, de las cuales 384 fueron válidos, siendo este el tamaño de la muestra, con un margen de error de +/- 5%, un nivel de confianza del 95% (Tabla 1).

Tabla 1. Ficha de la investigación.

Población	Visitantes
Área geográfica	Cantón Samborondón
Periodo de realización	Enero a febrero de 2016
Procedimiento	Muestreo aleatorio simple
Nivel de confianza	95%
Margen de error	+/- 5%
Cuestionarios válidos	384

Fuente: elaboración propia.

Para el presente estudio los datos recogidos fueron organizados, tabulados y analizados usando el programa SPSS Versión 22. El tratamiento de los datos se ha realizado a través de la utilización de herramientas estadísticas tales como las univariantes, bivariantes y finalmente, para encontrar diferentes segmentos de demanda gastronómica, se aplicaron técnicas de contrastación multivariantes (análisis clúster). En este estudio se ha aplicado alpha de Cronbach para valorar la validez de las respuestas y procedimientos estadísticos ANOVA.

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

El estudio de la segmentación de la demanda proporciona fundamento suficiente para realizar un análisis de conglomerado en dos fases, utilizando la medida de proximidad log- verosimilitud, por haber variables no continuas. Mediante el criterio de agrupación (AIC o BIC) se obtuvieron automáticamente un número óptimo de tres conglomerados. Para comprobar que las variables son realmente significativas, se ha realizado un análisis ANOVA mediante el estadístico F, para conocer la variabilidad entre los grupos encontrados. Las variables utilizadas en el análisis clúster fueron: edad, género, estado civil, nivel de estudio, ocupación, motivación, frecuencia, horario de visita, con quien visita, preferencia de un plato y satisfacción general.

### Características socio-demográficas.

La caracterización clúster de la demanda analizada a partir de las variables sociodemográficas como la edad, género, estado civil, nivel de estudio y ocupación, se muestran en la Tabla 2, la diferencia entre las variables sociodemográficas y los tres segmentos son significativos al 95% en todos los casos. El clúster 1 se encuentra conformado por visitantes entre los 25 y 29 años (34,6%) y 20 y 24 años (33,3%), en su mayoría mujeres (87,7%), solteros (77,8%), con estudios universitarios (80,2%) y de ocupación empleados privados (58%). El clúster 2 se encuentra conformado por visitantes entre los 25 y 29 años (29%) y entre los 20 y 24 años (22,1%), en su mayoría hombres (71,8%), solteros (77,8%), con estudios universitarios (55,7%) y secundarios (42,7%), de ocupación empleados privados (67,9%). El clúster 3 se encuentra conformado por visitantes entre los 40 y 44 años (21,1%) y entre los 30 y 34 años (19,7%), hombres (53,9%) y mujeres (46,1%), casados (80,3%), con estudios universitarios (69,7%), empleados privados (44,7%) y profesionales independientes (19,7%). Entre las principales diferencias del segundo clúster respecto al primero se encuentran que son más los hombres que las mujeres y un porcentaje tienen estudios secundarios. Entre las principales diferencias del tercer clúster respecto al primero se encuentran que tienen edades mayores, son hombres y mujeres, casados y un porcentaje son profesionales independientes. Entre las principales diferencias del tercer clúster respecto al segundo se encuentran que tienen edades mayores, hombres y mujeres, casados, con nivel universitario y un porcentaje son profesionales independientes.

Tabla 2. Caracterización clúster a partir de variables sociodemográficas.

Variables Sociodemográficas		Número clúster			ANOVA	
		1	2	3	F	Sig.
Edad	Menos de 20 años	11,1%	3,8%		61,062	0,000
	20- 24 años	33,3%	22,1%			
	25- 29 años	34,6%	29,0%	13,2%		
	30-34 años	6,2%	15,3%	19,7%		
	35 - 39 años	9,9%	5,3%	18,4%		
	40 - 44 años		4,6%	21,1%		
	45- 49 años	4,9%	9,9%	9,2%		
	Mayor de 49 años		9,9%	18,4%		
Genero	Masculino	12,3%	71,8%	53,9%	44,157	0,000
	Femenino	87,7%	28,2%	46,1%		
Estado Civil	Soltero	77,8%	62,6%	3,9%	25,855	0,000
	Casado	19,8%	22,9%	80,3%		
	Viudo			3,9%		
	Divorciado		3,1%	7,2%		
	Unión libre	2,5%	11,5%	4,6%		
Nivel de estudio	Primaria		1,5%		10,687	0,000
	Secundaria	18,5%	42,7%	27,0%		
	Universitaria	80,2%	55,7%	69,7%		

Ocupación	Postgrado / maestría / PHD	1,2%		3,3%	3,473	0,032
	Empresario	4,9%	5,3%	11,8%		
	Empleado privado	58,0%	67,9%	44,7%		
	Empleado público	6,2%	7,6%	8,6%		
	Profesional independiente	1,2%	4,6%	19,7%		
	Estudiante	23,5%	13,7%	1,3%		
	Desempleado o inactivo	6,2%	0,8%	13,8%		

Fuente: elaboración propia.

## Motivación

En el presente estudio se establecieron motivaciones gastronómicas que hacen que un visitante decida llegar al destino para consumir la gastronomía del sitio. La caracterización clúster a partir de las variables motivacionales se muestran en la Tabla 3,

Tabla 3. Caracterización clúster a partir de variables motivacionales.

Variables motivacionales	Número clúster			ANOVA	
	1	2	3	F	Sig.
Por una celebración	45,7%	13,7%	36,8%	58,059	0,000
Para salir a divertirse	25,9%	1,5%	13,2%		
Porque lo invitan	11,1%	13,0%	9,9%		
Para reunirse con amigos	17,3%	5,3%	3,9%		
Por consumir un plato tradicional		22,9%	19,1%		
Por no cocinar		3,8%	7,2%		
Porque necesita desayunar/ almorzar/ cenar		31,3%	4,6%		
Otros		8,4%	5,3%		

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la Tabla 3, la diferencia entre las variables motivacionales y los tres segmentos es significativa al 99%. El clúster 1 visita estos restaurantes por una celebración (45,7%) y por salir a divertirse (25,9%). En cambio, el clúster 2 visita estos restaurantes porque necesita desayunar, almorzar o cenar (31,3%) y por consumir un plato tradicional (22,9%). El clúster 3 visita estos restaurantes por una celebración (36,8%) y por consumir un plato tradicional (19,1%).

## Comportamiento de consumo

La caracterización clúster a partir de las variables de comportamiento y satisfacción se muestran en la Tabla 4, donde se puede analizar que la diferencia entre las variables de comportamiento y los tres segmentos son

significativos al 99%, excepto en las variables preferencia de un plato, es decir, no hay diferencia significativa entre la preferencia por un plato o por otro. Además, no hay diferencia significativa entre la satisfacción general y los 3 segmentos. El clúster 1 se encuentra conformado por visitantes que frecuentan los restaurantes una vez por mes (40,7%), en las noches (82,7%), con amigos (69,1%). El clúster 2 se encuentra conformado por visitantes que frecuentan los restaurantes más de dos veces por semana (34,4%), al medio día (45%) y en las tardes (32,1%), solos (30,5%) o con amigos (29,8%). El clúster 3 se encuentra conformado por visitantes que frecuentan los restaurantes una vez por mes (34,72%) y cada quince días (31,6%), en las noches (55,9%), con la familia (59,2%). Entre las principales diferencias del segundo clúster respecto al primero se encuentran que la frecuencia de visitas es mayor, el horario de visita es al medio día y en la tarde y un porcentaje visita los restaurantes sin acompañante. Entre la principal diferencia del tercer clúster respecto al primero se encuentra que los restaurantes son visitados por la familia. Entre las principales diferencias del tercer clúster respecto al segundo se encuentran que los restaurantes son visitados una vez al mes y una vez cada quince días, durante las noches y por la familia.

Tabla 4. Caracterización clúster a partir de variables de comportamiento y satisfacción (análisis clúster en dos fases).

Variables		Número clúster			ANOVA	
		1	2	3	F	Sig.
Frecuencia	Más de 2 veces por semana	4,9%	34,4%	0,7%	26,163	0,000
	2 veces por semana	7,4%	13,0%	6,6%		
	1 vez por semana	18,5%	12,2%	19,7%		
	1 vez cada 15 días	22,2%	16,8%	31,6%		
	1 vez al mes	40,7%	20,6%	34,2%		
	Esporádicamente	6,2%	3,1%	7,2%		
Horario de visita	Mañana	2,5%	7,6%	6,6%	57,078	0,000
	Al medio día		45,0%	15,8%		
	Tarde	14,8%	32,1%	21,7%		
	Noche	82,7%	15,3%	55,9%		
Con quien visita	Solo	1,2%	30,5%	2,6%	22,701	0,000
	Con amigos	69,1%	29,8%	25,0%		
	Con pareja	14,8%	7,6%	10,5%		
	Con la familia	14,8%	14,5%	59,2%		
	Con compañeros de trabajo		17,6%	2,6%		
Preferencia de un plato	Aroz con menestra o moro con carne	61,7%	64,9%	65,8%	,165	0,848
	Encebollado	12,3%	13,0%	7,2%		
	Ceviches	12,3%	12,2%	13,2%		
	Guatita	1,2%		1,3%		
	Caldo de salchicha			1,3%		
	Cangrejos	12,3%	6,1%	9,2%		
	Otros		3,8%	2,0%		

Satisfacción General	Muy insatisfecho	1,2%	1,5%		1,087	0,338
	Insatisfecho	3,7%	3,8%			
	Ni satisfecho ni insatisfecho	7,4%	22,9%	15,1%		
	Satisfecho	64,2%	42,7%	63,2%		
	Muy satisfecho	23,5%	29,0%	21,7%		

Fuente: elaboración propia.

Los resultados evidencian la existencia de tres clúster en la demanda de la gastronomía de Samborondón resultados parecidos a Clemente, et al. (2008) con la diferencia que el presente estudio analiza la parte sociodemográfica y de comportamiento a más de las características motivacionales. Los clúster encontrados se definen de la siguiente manera:

#### Clúster 1 (Visitantes sociales – 22,3% de la muestra)

Se encuentra conformado por visitantes entre los 25 y 29 años (34,6%) y 20 y 24 años (33,3%), en su mayoría mujeres (87,7%), solteros (77,8%), con estudios universitarios (80,2%) y de ocupación empleados privados (58%). Este grupo visita estos restaurantes por una celebración (45,7%) y por salir a divertirse (25,9%). Además, frecuentan estos restaurantes una vez por mes (40,7%), en las noches (82,7%) y con amigos (69,1%). Su característica más distintiva con relación al resto es que visitan los restaurantes por salir a divertirse.

#### Clúster 2 (Visitantes frecuentes – 36% de la muestra)

Se encuentra conformado por visitantes entre los 25 y 29 años (29%) y entre los 20 y 24 años (22,1%), en su mayoría hombres (71,8%), solteros (77,8%), con estudios universitarios (55,7%) y secundarios (42,7%) y de ocupación empleados privados (67,9%). Este grupo visita estos restaurantes porque necesita desayunar, almorzar o cenar (31,3%) y por consumir un plato tradicional (22,9%). Además, frecuenta estos restaurantes más de dos veces por semana (34,4%), al medio día (45%) y en las tardes (32,1%), solos (30,5%) o con amigos (29,8%). Destaca del resto de los grupos porque van de manera variada a consumir un plato tradicional.

#### Clúster 3 (Visitantes con familia e hijos – 41,7% de la muestra)

Es el grupo más numeroso, se encuentra conformado por visitantes entre los 40 y 44 años (21,1%) y entre los 30 y 34 años (19,7%), hombres

(53,9%) y mujeres (46,1%), casados (80,3%), con estudios universitarios (69,7%), empleados privados (44,7%) y profesionales independientes (19,7%). Este grupo visita estos restaurantes por una celebración (36,8%) y por consumir un plato tradicional (19,1%). Además, frecuentan estos restaurantes una vez por mes (34,72%) y cada quince días (31,6%), en las noches (55,9%) y con la familia (59,2%). Destaca del resto de los grupos porque visitan los restaurantes en familia, por una celebración o consumir un plato tradicional.

En esta clasificación de clúster se toma en cuenta variables sociodemográficas, de comportamiento y motivacionales que hacen a este estudio complementario al otras investigaciones realizadas sobre segmentación de demanda en un destino gastronómico como el de Clemente, et al. (2008) donde se utilizaron variables de valoración y actitud del turista hacia la gastronomía.

## CONCLUSIONES

Se concluye al culminar el presente estudio que el analizar la segmentación de la demanda en un destino con potencial gastronómico sirve para que los prestadores de servicios de restaurantes mejoren la oferta de acuerdo a los distintos clúster encontrados y de esta forma impactar de manera positiva en la experiencia de los visitantes cuando visitan el destino.

Los resultados de esta investigación sugieren evidencia importante acerca de la segmentación de la gastronomía a través de un análisis de conglomerado en dos fases. Las características distintivas de los tres clúster se definen de la siguiente manera: Clúster 1 “Visitantes sociales”, se encuentra conformado por visitantes entre los 20 y 29 años, en su mayoría mujeres solteras, con estudios universitarios y de ocupación empleados privados. Este grupo visita estos restaurantes por una celebración y por salir a divertirse. Además, frecuentan estos restaurantes una vez por mes, en las noches y con amigos. Su característica más distintiva con relación al resto es que visitan los restaurantes por salir a divertirse.

Por otro lado, en el Clúster 2 “Visitantes frecuentes”, se encuentra conformado por visitantes entre los 20 y 29 años, en su mayoría hombres solteros, con estudios universitarios y secundarios y de ocupación empleados privados. Este grupo visita estos restaurantes porque necesita desayunar, almorzar o cenar y por consumir un plato tradicional. Además,

frecuentan estos restaurantes más de dos veces por semana, al medio día y en las tardes, solos o con amigos. Destaca del resto de los grupos porque van de manera variada a consumir un plato tradicional. Por último, en el Clúster 3 “Visitantes con familia e hijos”, es el grupo más numeroso, se encuentra conformado por visitantes entre los 30 y 34 años y entre los 40 y 44 años, hombres y mujeres, casados, con estudios universitarios, empleados privados y profesionales independientes. Este grupo visita estos restaurantes por una celebración y por consumir un plato tradicional. Además, frecuentan estos restaurantes una vez por mes y cada quince días, en las noches y con la familia. Destaca del resto de los grupos porque visitan los restaurantes en familia, por una celebración o consumir un plato tradicional.

Asimismo se considera que el presente estudio es un complemento a investigaciones de segmentaciones de demanda gastronómica como el de Clemente, et al. (2008) donde se utiliza criterios de valoración y actitud; y otras segmentaciones por criterios motivacionales como Björk y Kauppinen-Räsänen (2006) y Thompson y Prideaux (2009), para lo cual se sugiere que para beneficio de un destino a más de los factores motivacionales hay que sumarle otros factores relevantes como los sociodemográficos y de comportamiento, lo cuales forman una información muy importante que debe tomarse en cuenta para mejorar la oferta de un destino con potencial gastronómico.

Es fundamental que las diferentes administraciones públicas, tanto nacionales como locales, con responsabilidades en el sector turístico y las empresas privadas desarrollen planes y estrategias de acuerdo a las características distintivas de los diferentes segmentos de un destino gastronómico. Es recomendable que los destinos turísticos realicen segmentaciones de demanda gastronómica utilizando variables sociodemográficas, de comportamiento y motivacionales para mejorar la oferta gastronómica de acuerdo a las necesidades de cada segmento del mercado. La principal limitación de este estudio es el periodo temporal en el que se realizó el trabajo de campo. Finalmente, se propone como futura línea de investigación analizar el impacto económico de la gastronomía en el cantón Samborondón.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Alonso, A., Fraser, R. A., & Cohen, D. A. (2007). Investigating differences between domestic and international winery visitors in New Zealand. *International Journal of Wine Business Research*, 19(2), 114-126.



- Ascanio, A. (2009). Rutas gastronómicas chilenas: una aproximación al tema. *Pasos*, 7 (2), 321-325.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Babolian Hendijani, R., & Babolian Hendijani, R. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 272-282.
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2000). Marketing research. *Globalization*, 1(7).
- Carvache M. Carvache W., Contreras D. & Borja J. (2016): "Segmentación por motivaciones. Un análisis aplicado a un festival cultural", *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 21 (2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/21/festival.html>
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Clemente, J.S.; Roig, B.; Valencia, S.; Rabadán, M.T.; Martínez, C. (2008): "Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado", *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2es), 189-198.
- De Oliveira, S. P. R. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino: El Turismo Gastronómico en Mealhada-Portugal. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(3), 738-752.
- Dolnicar, S. (2007). 8 Market Segmentation in Tourism. *Tourism Management: Analysis, Behaviour, and Strategy*, 129.
- Espetix, E. (2004). Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. *Pasos*, 2(2), 193-213.
- Fernández, G. A. M., Gálvez, J. C. P., & López-Guzmán, T. (2014). Motivación y segmentación del turista en festivales culinarios. El caso de la feria gastronómica en el Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y las Villas (España). *International journal of world of tourism*, 1(2), 19-28.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and Gastronomy*, 36-50.

- Flavián, C. y Fandos, C. (2011): Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito. Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza.
- García, J. R., Rodríguez, Á. V., & López-Guzmán, T. (2012). Segmentación Del Perfil De Enoturista En La Ruta Del Vino Del Marco De Jerez-Xérès-Sherry. *Turismo y Desarrollo Local*, (13).
- González, P. R., & Molina, Ó. M. (2007). La segmentación de la demanda turística española. *Metodología de encuestas*, 9(1), 57-92.
- Hall, C. M., & Gössling, S. (Eds.). (2016). *Food Tourism and Regional Development: Networks, Products and Trajectories*. Routledge.
- Ho, G. T., Ip, W. H., Lee, C. K. M., & Mou, W. L. (2012). Customer grouping for better resources allocation using GA based clustering technique. *Expert Systems with Applications*, 39(2), 1979-1987.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235.
- Jiménez Beltrán, J., López-Guzmán, T., & Santa-Cruz, F. G. (2016). Gastronomy and Tourism: Profile and Motivation of International Tourism in the City of Córdoba, Spain. *Journal of Culinary Science & Technology*, 14(4), 347-362.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kivela, J. J., & Crofts, J. C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161-192.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism management*, 25(1), 61-70.
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Culinary tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2), 168-179.
- Madrazo, R., María, M. L., Pérez Campdesuñer, D. C. R., Noda Hernández, D. C., & González Ferrer, D. C. J. (2010). Conceptualización de la demanda turística. *Ciencias Holguín*, 15(1).

- Mariani, M. A. P.; Sorio, A. & Palhares, C. (2010) “Carne ovina, turismo e gastronomía: a culinária sul-mato-grossense de origem pantaneira, sírio-libanesa, gaúcha e nordestina”. Ed. Méritos, Passo Fundo
- Mascarenhas, R. G. T., & Gândara, J. M. G. (2010). Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(5), 776-791.
- Meiriño, R. C., Brea, J. A. F., Vila, N. A., & López, E. R. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra (Ourense). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 369-383.
- Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Routledge.
- Molina Collado, A., Martín-Consuegra Navarro, D., Esteban Talaya, A., & Díaz Sánchez, E. (2007). Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Revista de Análisis Turístico*, (4).
- OMT (2012): *Global Report on Food Tourism*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- OMT (2016) *Segundo Foro Mundial de Turismo Gastronómico*. Lima. Perú.
- Pesonen, J. A. (2012). Segmentation of rural tourists: Combining push and pull motivations. *Tourism and Hospitality Management*, 18(1), 69–82.
- Pulido-Fernández, J. I., & Sánchez-Rivero, M. (2010). Attitudes of the cultural tourist: a latent segmentation approach. *Journal of Cultural Economics*, 34(2), 111-129.
- Schülter, R., & Gándara, J. M. (2003). *Gastronomía y turismo. Una perspectiva*. Buenos Aires: CIET
- Silkes, C. A. (2012). Farmers’ markets: A case for culinary tourism. *Journal of culinary science & technology*, 10(4), 326-336.
- Srihadi, T. F., Sukandar, D., & Soehadi, A. W. (2016). Segmentation of the tourism market for Jakarta: Classification of foreign visitors’ lifestyle typologies. *Tourism Management Perspectives*, 19, 32-39.

- Timothy, D. J. (Ed.). (2015). *Heritage Cuisines: Traditions, Identities and Tourism*. Routledge.
- Torres Bernier, E. (2003). Del turista que se alimenta al turista que busca comida. *Gastronomía y Turismo. Cultura al Plato*. Lacanau, G. y Norrild, J.(coordinadoras). CIET, Buenos Aires, 305-316.
- Thompson, M., & Prideaux, B. (2009). Developing a food and wine segmentation and classifying destinations on the basis of their food and wine sectors. *Advances in Hospitality and Leisure*, 5, 163-83.